

**Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun
Keyakinan *Audience* terhadap Bask melalui Media Internet**

**(Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men's
Personal Care*)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

DISUSUN OLEH:

CHANDRA PERDANA SUTEJA

06 09 03047

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan *Audience* terhadap
Bask melalui Media Internet

Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men's Personal Care*

SKRIPSI

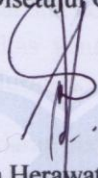
Skripsi ini diajukan guna melengkapi tugas akhir
dan memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana (Strata 1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh:

Chandra Perdana Suteja

06 09 03047

Disetujui Oleh :



F. Anita Herawati, SIP, M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2010

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Chandra Perdana Suteja

No. Mahasiswa : 06 09 03047

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis :

Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan *Audience* terhadap Bask melalui Media Internet

Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men's Personal Care*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarism, pencurian hasil karya materi milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/ kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 14 Oktober 2010

Saya yang menyatakan



Chandra Perdana Suteja

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan
Audience terhadap Bask melalui Media Internet

Studi Kasus Penggunaan Tokoh Fiktif Sarah Aprilia untuk Produk Bask *Men's Personal Care*

Penyusun : Chandra perdana Suteja

NIM : 06 09 03047

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Rabu, 10 Oktober 2010

Pukul : 15.00

Tempat : Ruang Pendadaran. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto. MSi

Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si

Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo. MA

Penguji II



Three handwritten signatures are present, each followed by a dotted line for a name. The signatures are in black ink and appear to be of the examiners.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kerangka Teori.....	7
F. Kerangka Konsep.....	34
G. Metode Penelitian.....	40
BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Profil Semut Api Colony.....	45
B. Visi dan Misi.....	46

C. Produk Bask Cologne.....	52
-----------------------------	----

BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Data di Semut Api Colony tentang Sarah Aprilia.....	55
---	----

1. Latar Belakang Perencanaan Strategi Bask.....	55
--	----

2. Strategi komunikasi Produk Bask	57
--	----

3. Implementasi Strategi <i>Personal Branding</i> Melalui Sarah Aprilia.....	60
--	----

4. Persebaran Informasi Sarah Aprilia	70
---	----

B. Pembahasan.....	73
--------------------	----

1. Analisa <i>Personal Branding</i> pada Konsep <i>Branding</i> Sarah Aprilia.....	74
--	----

2. Proses Membangun <i>Personal Branding</i> pada <i>Endorser</i> Sarah Aprilia	83
---	----

3. Implementasi konsep <i>Personal Branding</i> Sarah Aprilia untuk meyakinkan	93
--	----

audience

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	102
--------------------	-----

B. Saran.....	105
---------------	-----

DAFTAR PUSTAKA.....	108
----------------------------	------------

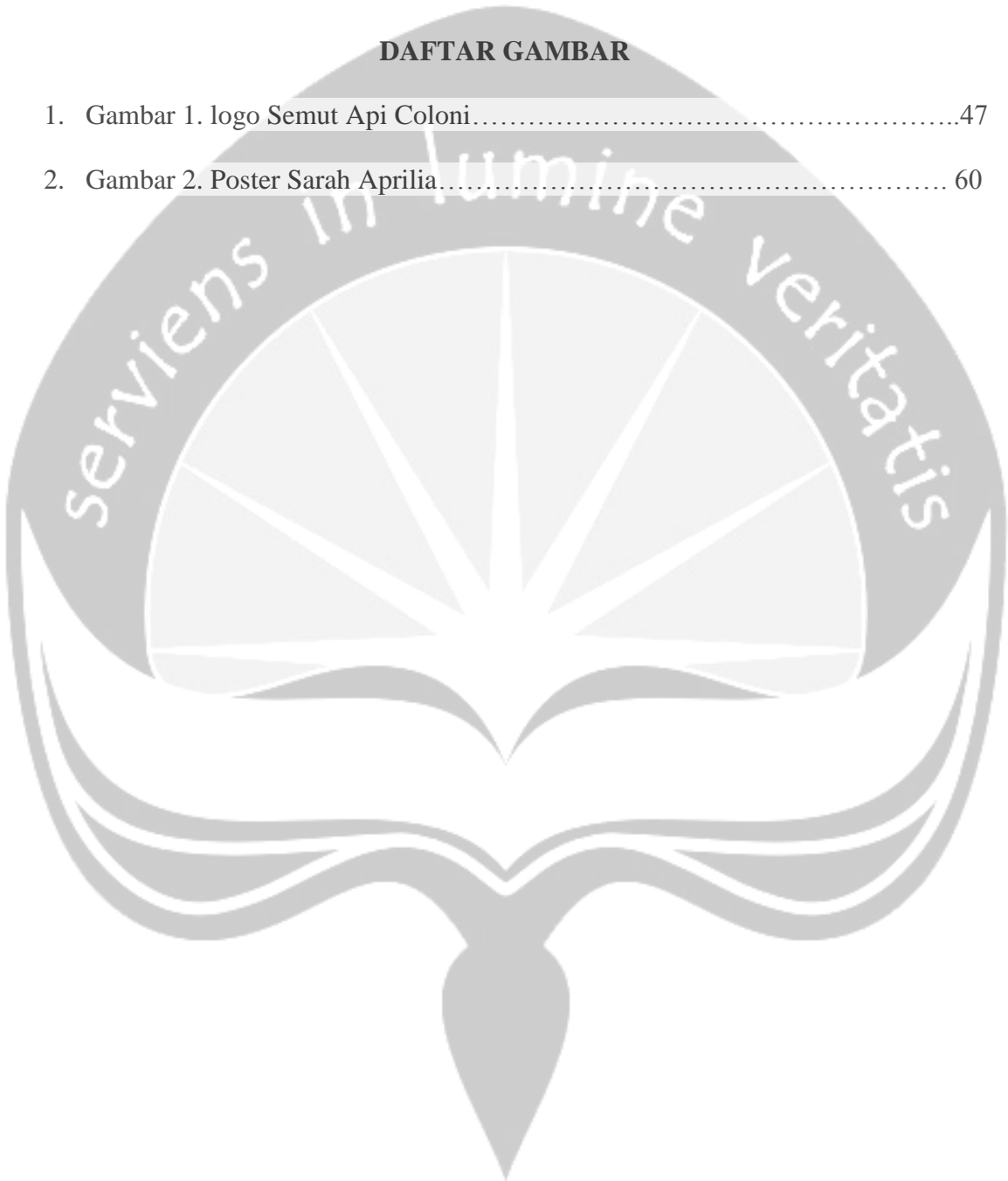
LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

1. Halaman Facebook Sarah Aprilia
2. Video Youtube Sarah Aprilia
3. Halaman di situs Kaskus yang memuat berbagai komentar tentang Sarah Aprilia
4. Berbagai website dan blog yang memuat Sarah Aprilia
5. Acara Launching bask
6. Campaign Bask dimuat oleh Kompas
7. Profil Plurk Sarah Aprilia
8. Teknologi Scent-Science Bask
9. Transkrip Wawancara dengan Arya Gumilar, Senior *Copywriter* Semut Api Colony

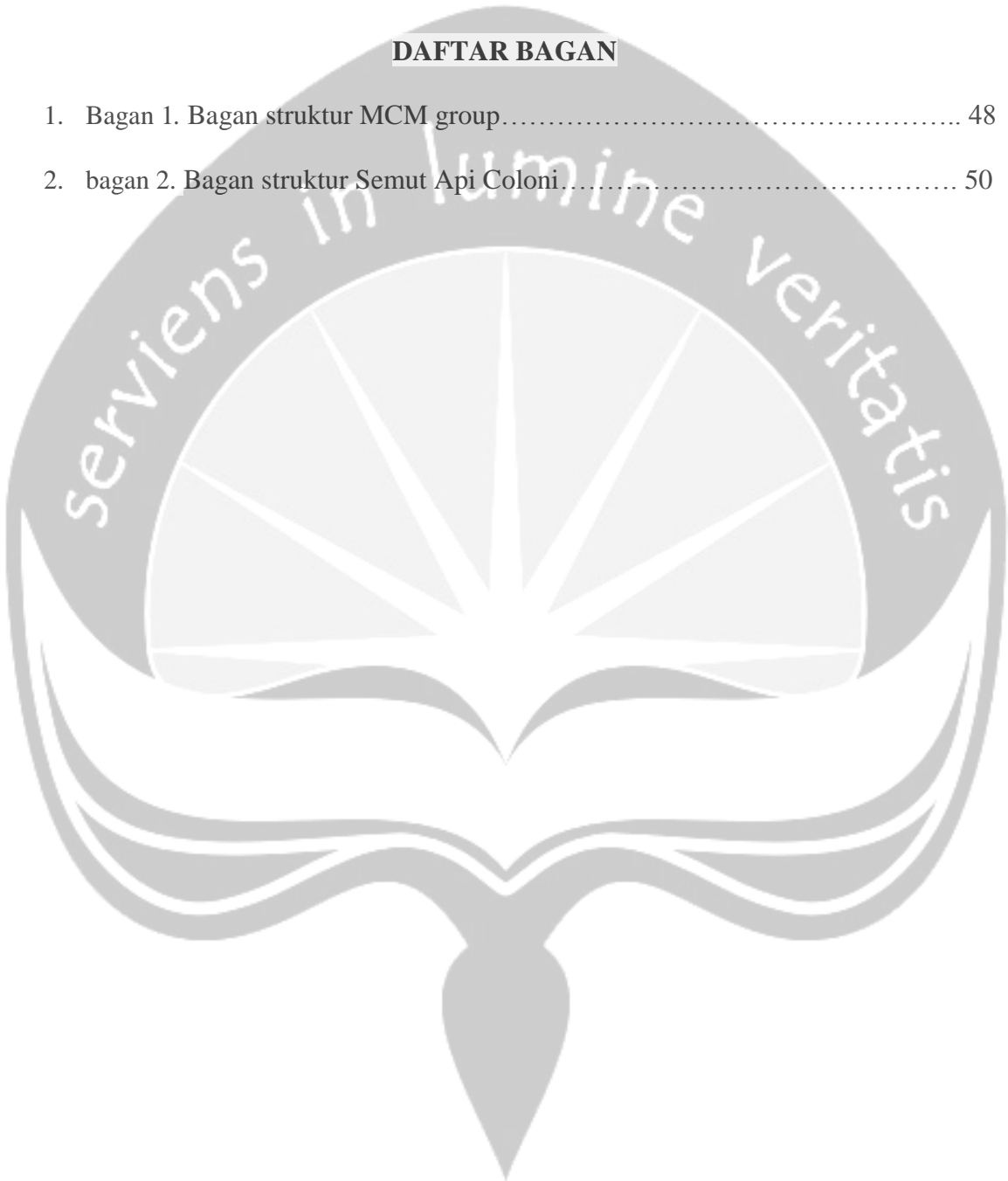
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. logo Semut Api Coloni.....47
2. Gambar 2. Poster Sarah Aprilia..... 60



DAFTAR BAGAN

1. Bagan 1. Bagan struktur MCM group..... 48
2. bagan 2. Bagan struktur Semut Api Coloni..... 50



ABSTRAKSI

Pertumbuhan merek yang sangat tinggi, dengan situasi persaingan yang ketat mendorong sebuah merek untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik serta meyakinkan konsumen. Kekuatan pemilihan media komunikasi yang unik menjadi aspek yang penting saat merek-merek lain lebih fokus pada media konvensional. Salah satu media yang saat ini sedang menjadi pusat perhatian adalah media internet. Pengakses internet di Indonesia saat ini berjumlah dua puluh lima juta pengguna dan menempati posisi lima besar dunia. Jumlah ini terus meningkat 25 % setiap tahunnya. Menciptakan sebuah topik yang menarik untuk kemudian dilempar ke media internet adalah salah satu cara untuk menarik perhatian *audience*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana Implementasi Strategi *Personal Branding* untuk Membangun Keyakinan *Audience* terhadap Bask melalui Media Internet? Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengenal, mendapatkan, serta memberikan gambaran atau paradigma mengenai suatu gejala. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyelidiki dan menggambarkan keadaan obyek berdasar fakta-fakta yang tampak. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan narasumber obyek penelitian mengenai konsep strategi *personal branding* Sarah Aprilia. Pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi di lapangan, dan studi pustaka.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa karakter Sarah Aprilia terbentuk karena memiliki konsep *branding* yang kuat. Sebuah *brand* terbentuk dari perpaduan antara suatu strategi yang tepat dan asosiasi yang terbentuk di dalamnya. Sarah Aprilia merupakan sebuah *brand* yang lahir atas kejelian sebuah biro iklan, Semut Api Coloni yang berpikir kreatif dengan membuat strategi *personal branding* Sarah Aprilia. Strategi tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam sosok seorang guru les yang cantik, sehingga terciptalah sosok Sarah Aprilia. Sosok Sarah Aprilia ini mampu menarik perhatian dan meyakinkan para pengguna internet. Semut Api Coloni menerapkan sebuah strategi bahwa Sarah Aprilia sebagai sosok yang mewakili Bask nantinya akan berperan sebagai karakter yang menjadi jembatan bagi *campaign* Bask berikutnya.

Setelah penelitian mengenai bagaimana implementasi konsep strategi *personal branding endorser* untuk meyakinkan *audience* di media internet ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah bagaimana implementasi konsep *personal branding* terhadap kaitannya secara langsung terhadap merek, karena *campaign* Bask ini hanya terlaksana pada bagian awal saja. Keseluruhan *campaign* dan pengaruhnya terhadap merek sangat menarik untuk diteliti, karena setiap merek tentu memiliki tujuan saat melakukan *campaign* yang berhubungan dengan *personal branding*. Hal menarik disini adalah apakah *campaign* yang dirancang juga mampu menaikkan nilai merek yang bersangkutan.